

Egy közel tízéves szakmai tapasztalattal rendelkező hazai franchise-gazdát kérdeztünk meg arról, hogyan alkalmazza és használja cége sikeres működésének érdekében a kettős marketing módszerét.



Ösztönök szabályokra hangolva

Tóth András, a sütőipari termékek előállításával és forgalmazásával foglalkozó Pékpont Kft. tulajdonos-vezetője cégtársával, Rác Gyulával napjainkra mintegy húsz partnerrel kötött franchise-szerződést. Szakmai sikerük annak is köszönhető, hogy munkájuk során a szigorú szabályok mellett figyelembe vették a személyi tényezőket, és hallgattak az ösztöneikre.

– És a termékek marketingjét hogyan alakították ki?

– A termék magáért beszél! Olyan jó minőségű, ízletes pékárukat bocsátunk forgalomba, melyeket nemcsak a kínáló polcokon, hanem termékatalógusainkban is bemutatunk. Az üzletek előtt megállító táblákat helyezünk el, amelyeken a termékek mellett az akciókat is hirdetjük. Ha új árut vezetünk be, akkor kóstoltatásokat szervezünk. Továbbá fontos az, hogy milyen körülmények között áruljuk a termékeket: milyen az árusítóhelyek hangulata, berendezése, éppen milyen akciókkal tudjuk fogadni a vevőinket, és a megbízhatóság. Soha nem felejttem el azt, amikor egy kedves szolnoki gimnazista vásárlónk Székesfehérváron is a mi kakaós csigánkat kereste, mert szerinte nálunk a legfinomabb ez a péksütemény, tehát tudta, hogy akármelyik Pékpontban hozzájuthat a kedvencéhez.

– A franchise-partner hogyan tudja érvényesíteni a marketinggel kapcsolatos esetleges ötleteit?

– Mindenféle tudományos megfontolás mellett hallgatni kell az ösztönökre, a belső hangra, amely pontosan megsúgja a legkülönbözőbb helyzetekben, hogy miként döntsék. Többek között ezt is figyelembe vettük, amikor a Pékpont Kft. kettős marketingjét kezdtük érvényesíteni alapító társammal, Rác Gyulával már a kezdetek kezdetén.

– Mit súgott az a bizonyos hang? Milyen koncepció született a vállalkozói ismeret-csomag értékesítésére?

– A know-how-t többféleképpen reklámoztuk. Saját ötlettől vezérelve első lépésként a szállítójárműveinket díszítettük fel olyan módon, hogy az

egyfelől látványos és figyelemfelkeltő legyen, másfelől magán hordozza a legfontosabb információkat, azaz elérhetőségeinket egy esetleges kapcsolatfelvételhez. A legelső franchise-partnerünket ismeretség alapján találtuk meg, és mi ajánlottuk neki, hogy nyisson üzletet. Az elképzelést siker követte, aztán a hírek szárnyra kaptak eleinte csak a városban, majd később az egész régióban, és többen is kedvet kaptak – látván a jó példát – a vállalkozáshoz. Ezekon kívül természetesen részt vettünk számos rendezvényen, legutóbb a 2004-es UKBA szakmai kiállításon, és bejelentkeztünk különböző adatbázisokba is.

– Egyetértettünk abban az átvőkkel, hogy kéthavonta elhelyezünk az üzletekben kérdőíveket, amelyek segítségével megtudjuk a vásárlóktól, hogy milyen változtatásokat javasolnak, és mi a véleményük a jelenlegi körülményekről. Így például kiderül, hogy esetleg új ízekre, csomagolásra, kínálatra lenne szükség a továbbiakban, hiszen fejleszteni mindig kell. Aztán összeülünk mindnyájan, és együtt meghozzuk a döntést. Mivel a kiszolgáló helyiségek egységes arculatot öltenek, időközönként arról is szó esik, hogy ideje lenne átrendezni az üzletek bútorait, hozzájárulva ezzel is ahhoz, hogy frissítsünk.

– Magyarországon jelenleg négyszáz Pékpont elárusítóhely működik. A terjeszkedés dinamizmusából adódik a kérdés: gondolkodtak már azon, hogy külföldre is eladják a franchise-jogot? Ha igen, akkor az milyen változtatásokat jelentene a franchise-kézikönyvet illetően?

– Eddig kivétel nélkül minden megkeresésre igent mondtunk, és két-három hónap elég ahhoz, hogy kiderüljön, sikeres-e a vállalkozás. Csupán annyi elvárást támasztunk a partnerrel kapcsolatban, hogy az üzlethelyiség megfeleljen a kritériumainknak, hiszen a falakon kívül minden egyebet biztosítunk az átvevőnek. A külföldi terjeszkedés egy kicsit máshogy nézne ki. Terveink között szerepel – első ütemben



– Szlovákia, Szlovénia és Románia meghódítása. Azonban ez egy lassú folyamat, egyelőre a szándék megingathatatlan. Mindenképpen vonzó az új felvevőpiac, de a távolság okozhat problémákat, leginkább a szállítás és a tárolás területén. Ebben az esetben megfontolandó, hogy a termelést is ki kellene költöztetni a határon túlra. Ezek miatt a tényezők miatt több pontra kiterjedő változtatásokat kellene alkalmazni a kézikönyvben.

Sz. Sz.

Szakmai életút

Tóth András a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolát végezte, miközben már a Dél-Budai Vendéglátóipari Vállalatnál dolgozott. Ezt követően a Hotel Intercontinentalban talált munkahelyet. Később a Resti Rt. kereskedelmi igazgatója lett, és hálózatfejlesztés, irányítás, továbbá munkatársak koordinálása volt a feladata. A cég nagyban hozzájárult ahhoz, hogy saját vállalkozást kezdjen. „Itt ismerkedtem meg későbbi cégtársammal, Rácz Gyulával, aki az Rt.-nél áruforgalmazó igazgatóként dolgozott. Utolsó feladatombként az összes saját üzemeltetésű pályaudvari üzlet kiadtuk bérbe, igény esetén franchise-szerződéssel értékesítettük. Úgy is fogalmazhatnék, hogy felszámoltuk saját magunkat, tehát megszűnt a munkaköröm. Majd 1997. május 31-én elhatároztuk, hogy a Resti egyik sütőüzemét kibéreljük saját magunk, és elindítjuk a vállalkozásunkat, azaz büfékbe, köztertekbe helyeztük ki termékeinket szállítási szerződéssel. A nagy áttörést a 2001-es év jelentette, amikor létrehoztuk a franchise-hálózatunkat” – avatta be lapunkat a sikertörténetbe.

